

La Tribune

www.la-dica.com

Magazine bimestriel de la DICA

Mars - Avril 2006 - N° 141



L'ENQUÊTE

Pourquoi la caravane repart ?

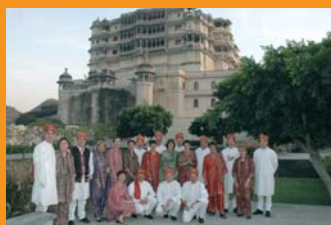
PODIUM



Loisirs Finance

"Le crédit est notre métier"

UNIVERSITÉS D'HIVER



Rajasthan

Terre de rois pour formation de "leaders"

LA LETTRE DE

La Tribune

■ Sociale

Que faire en cas d'incapacité de votre salarié ?

Contrat première embauche (CPE)

Bonus exceptionnel de 1000 € : mode d'emploi

■ Fiscale

TACA : les taux revus à la baisse

Le camping-car à moins de 35 000 €

Confrontés à une crise économique profonde, nos voisins allemands y regardent désormais à deux fois avant d'ouvrir leur porte-monnaie. Après quelques saisons très difficiles, le secteur du véhicule de loisirs reprend pourtant du poil de la bête de l'autre côté du Rhin, les ventes ayant ainsi progressé de 6,4 % sur l'ensemble de l'année 2005. Mais avec 20 606 immatriculations, l'ancien "géant du camping-car" ne coiffe son voisin français que d'une petite centaine d'unités. C'est trop peu pour des usines dont les chaînes de production sont prévues pour faire beaucoup mieux. D'où la tentation de faire du volume en multipliant les lancements de véhicules à petit prix, et ce dans le but de trouver une nouvelle clientèle, plus jeune et moins argentée à qui l'on pourra opposer le prix d'un camping-car à celui d'une grande routière ou d'un monospace. Au dernier salon allemand de Stuttgart (CMT) qui vient de fermer ses portes, l'attraction est ainsi venue des camping-cars à moins de 35 000 euros, proposés par de grandes marques comme Dethleffs et Knaus. Les Italiens n'étaient d'ailleurs pas en reste avec des versions démarrant même parfois à moins de 30 000 euros comme un Roller Team à 27 990 euros. Adria et même Bürstner proposaient également des véhicules très complets sous la barre des 35 000 euros. Et quelques grands noms du secteur fourbissent leurs armes pour sortir des modèles toujours moins chers. Face à cette déferlante, le distributeur français pourra avoir deux attitudes. Dans un premier temps, il se réjouira de voir le véhicule de loisirs devenir de plus en plus populaire et, partant, pourra espérer voir ses ventes se multiplier. Mais peut-être devra-t-il aussi tempérer son optimisme en se disant que les marges risquent fort d'être inversement proportionnelles au temps qu'il va devoir passer à préparer des véhicules dont il est fort à craindre que la finition ne soit pas à la hauteur des berlines qu'ils entendent concurrencer.

Le Comité de rédaction

SOMMAIRE N° 141

L'actualité de la profession	p.2/4
Les Universités d'hiver	p.5/7
L'enquête : Pourquoi la caravane repart ?	p.9/12
La lettre de La Tribune	p.13/15
Podium : Jean-Michel Masquelin : "Le crédit est notre métier"	p.16/17
Immatriculations 2005 : Camping-cars neufs, d'occasion et caravanes	p.18/20
Tableau de bord	p.22

MARCHE

Une hausse de plus de 10 % en 2005



doit ces résultats au développement favorable de l'accueil des camping-cars dans les communes et à la popularité croissante de la formule du tourisme itinérant en toute indépendance. A noter aussi, toujours à propos des statistiques européennes, la bonne tenue du marché de la caravane qui enregistre près de 120 000 nouvelles immatriculations en 2005.

Avec 81 086 véhicules neufs immatriculés sur l'année civile 2005 (+10,7 %), le marché du camping-car continue sa progression en Europe. Si l'Allemagne affiche une progression de 6,4 % et l'Italie une hausse de 5,3 % (14 789 immats), c'est la France qui connaît la plus forte embellie avec une hausse du marché intérieur de 13,9 %. Seul pays parmi les leaders à connaître une progression à deux chiffres, la France

FINANCEMENT

CGI lance Telefi Loisirs

Avec son nouvel outil télématique "Telefi Loisirs", le financeur spécialisé CGI propose une aide à la vente à tous les distributeurs de véhicules de loisirs. Déjà testé auprès de dix professionnels au cours du dernier mois de janvier, l'outil a révélé une grande convivialité et une réelle simplicité d'utilisation. Grâce à une impression rapide des offres et à une validation immédiate de celles-ci sur l'écran, il est possible de finaliser très rapidement la vente. De surcroît, toutes les offres CGI sont disponibles, depuis la garantie Longue Durée jusqu'à l'Assurance Proches et la Perte Pécuniaire. Véritable outil d'aide à la vente, Telefi Loisirs s'installe très aisément sur tous les postes informatiques. Pour obtenir davantage d'informations : info-loisirs@credit-cgi.fr ou appelez directement Arnaud Thullier au 03 20 45 68 24

CAMPINGS

Des pros de l'immobilier ciblent l'HPA

Le secteur de l'hôtellerie de plein-air intéresse de plus en plus de monde. Ainsi, le promoteur immobilier Pro-meo, basé à Sète, ambitionne-t-il de devenir le premier opérateur d'hôtellerie de plein air sur la côte méditerranéenne. En annonçant le rachat prochain de quatre sites de campings ciblés haut de gamme dans le sud de la France, son Pdg Gilbert Ganivenq entend ainsi affirmer ses ambitions sur le secteur. Il souhaite même détenir à terme 10 000 emplacements pour prendre une place de leader sur un secteur du tourisme plein d'avenir et pense même créer sa propre marque de campings. A suivre.

IMPORTATION

Knaus/Tabbert interroge les pros

La démarche est suffisamment rare dans le secteur pour mériter d'être signalée. L'importateur Knaus/Tabbert a organisé un "Market test" réunissant son réseau actuel de distributeurs nationaux mais aussi des concessionnaires potentiels ainsi que les journalistes de la presse spécialisée pour une journée de réflexion autour des gammes 2006 et de leur pertinence sur le marché français. But de la manœuvre pour l'usine allemande, faire le tri dans ses diverses marques (Eiffelland, CI Wilk, Tabbert, Knaus) et ses multiples gammes pour retenir les produits susceptibles de rencontrer un certain succès commercial en 2007. Jean-Pierre Generat, co-gérant et directeur marketing et commercial du groupe, entend bien tirer les enseignements de ce Market Test et livrera prochainement aux intéressés les décisions prises à l'issue du dépouillement des votes des participants.



PORTEURS

Nouveau Mercedes

Après onze années de succès, le Mercedes Sprinter est remplacé par un nouveau modèle, qui garde le nom de son prédécesseur mais apporte de nouvelles motorisations, une dotation en équipement considérablement enrichie et une forte propension à la transformation en véhicule de loisirs.

Commercialisé dès le mois de juin et présenté en essai dans la presse spécialisée depuis la mi-février, le nouveau Sprinter est d'abord un utilitaire à la carte, fort de près d'un millier de versions : trois empattements (jusqu'à 3,32 m), trois hauteurs, cinq moteurs diesel et un essence de 258 ch, il y a du choix. Les diesels qui intéressent le plus le secteur du camping-car seront les versions 2,2 l de 129 et 150 ch mais aussi le très puissant V6 trois litres de 184 ch disposant d'un couple fantastique (400 Nm dès 1600 tr/mn). A noter que ces moteurs seront dotés d'un filtre à particules et accouplés à des boîtes six vitesses. Seul défaut de ce nouveau Mercedes, son poids supérieur d'environ 70 kg aux versions précédentes. Pour compenser ce handicap, Mercedes va proposer en 2007 avec Alko un châssis pensé spécifiquement pour le camping-car. Limitant la hauteur hors-tout, il accentuera encore les qualités dynamiques du véhicule.

PRODUCTION

Les Allemands fabriquent de plus en plus de profilés

Alors que la catégorie des camping-cars profilés n'apparaissait qu'en troisième position dans les chiffres de production des usines allemandes de véhicules de loisirs en 2003, la tendance s'est inversée et cette famille de produits qui fait fureur chez nous depuis de nombreuses saisons semble vouloir s'imposer désormais dans toute l'Europe. Les constructeurs allemands ont ainsi fabriqué plus de 11 600 profilés en 2005 contre seulement 6 800 il y a deux ans. Une progression qui se fait au détriment des capucines qui perdent un millier de modèles entre 2005 et 2003. Pour les car-

rosseries intégrales, c'est la stabilité qui prévaut avec une moyenne de 7 500 véhicules construits. Belle hausse également du fourgon qui refait son retard sur les capucines et les intégraux.



A VENDRE

Val D'Oise Vacances cherche repreneur

Après 40 années d'activité au service du VDL et de la remorque, Monsieur et Madame Bellenger ont décidé de céder leur concession de Frépillon (95). Implanté sur 11 000 m², avec un accès direct aux autoroutes A15/A84, ce point de vente comprend un pavillon de 100m², un bureau avec atelier, 100 boxes couverts VDL et 5000 m² de parking extérieur. L'activité actuelle repose, outre le stationnement de VDL et bateaux (200 véhicules), sur la vente de remorques Trigano ainsi que de caravanes et camping-cars d'occasion.

Contact : 01 39 60 30 49 ou 06 81 44 68 56.

Sur la route du succès



Ceux qui connaissent le savent...

Nous vous apportons notre savoir-faire commercial et technique. Montrez pour démontrer : Alden vous fournit ses vendeurs muets. Demandez nos conditions d'obtention.

ALDEN
Équipementier du Camping-Car

VITE !

● Le constructeur de mobil-homes **O'Hara** a reçu la certification ISO 14001. Cette norme est décernée aux entreprises qui améliorent la performance environnementale en maîtrisant les impacts liés à l'activité de la société.

● Après l'incendie qui a détruit une partie des installations de menuiserie de l'**usine Frankia** de Marktschorgast en Allemagne, la production a repris son cours, le mobilier étant provisoirement assemblé sur un autre site.

● **Fiat** a présenté le trois millionième utilitaire léger de la série Ducato/Jumper/Boxer à sortir de ses chaînes de montage de Val Di Sangro dans le sud de l'Italie.

● C'est pour répondre semble-t-il à une demande interne de réorganisation et de priorité de marchés que le groupe **AMR Alstom** a décidé de stopper ses activités sur le secteur de la résidence mobile. La marque **Nautilhome**, pourtant appréciée des professionnels pour son architecture intérieure a ainsi cessé ses activités sur son site d'assemblage proche des Chantiers de l'Atlantique, après avoir produit un peu plus de 500 résidences mobiles. **Patrice Moreau**, l'un de ses cadres dirigeants, a d'ores et déjà rejoint le groupe Pilote pour renforcer l'encadrement commercial.

● La **Foire de Paris** se tiendra au Parc des expositions de la Porte de Versailles du 28 avril au 8 mai 2006. Le salon Sports, camping-caravaning y profitera d'une implantation performante favorisant le trafic des visiteurs notamment ceux en provenance du hall des artisans d'art qui draine à lui seul 47 % des entrées à la Foire.

COMMUNICATION

Près de 1 000 spots et messages

Une campagne TV/radio forte de 463 spots télévisés sur des chaînes de grande notoriété et à des heures de forte audience et de 450 messages prévus eux aussi sur des radios très écoutées, voilà ce qu'a proposé le Syndicat des constructeurs de véhicules de loisirs du 25 février au 24 mars dernier. Cette vaste campagne prend pour cibles le camping-car et la résidence mobile autour d'un thème fédérateur "Avec les véhicules de loisirs, en route vers une nouvelle vie". Si les passages sur France 2, France 3, LCI, Europe 1, RTL ou encore France Inter ou Nostalgie vont permettre de toucher un très large public, on regrettera toutefois la grande brièveté du spot TV "camping-cars" décliné en deux versions de film : 8 et 16 secondes, un format proche du message subliminal !

FISCALITE

Une taxe d'habitation pour les RMT

Les Résidences Mobiles Terrestres (RMT) vont devoir acquitter une taxe d'habitation à partir de 2007. Telle est la décision adoptée au Journal Officiel du 30 décembre 2005. Cette nouvelle taxe concerne les résidences mobiles terrestres (occupées le plus souvent par les gens du voyage) qui constituent une habitation principale et exclue donc les caravanes de tourisme. En effet les propriétaires de ces dernières sont censés acquitter déjà une taxe d'habitation au titre de leur habitation principale. Les tarifs fixés pour 2007 sont calculés sur la base de 25 euros le mètre carré. Les pouvoirs publics affirment que l'argent ainsi collecté sera réinvesti dans les aires d'accueil des gens du voyage...

CONTRAVENTIONS

La fin du PV "tout papier"

Près de 20 millions de "papillons" sont déposés chaque année en France sur les pare-brises des véhicules stationnés en infraction. Plutôt coûteux et jugé pas toujours très fiable, le principe du document papier apposé sur le véhicule vit probablement ses dernières heures. En effet, Paris et plusieurs communes limitrophes, ainsi que la commune d'Angers, sont actuellement le théâtre d'une expérience censée se généraliser par la suite à toute la France. Les PV sont envoyés directement aux possesseurs de la carte grise du véhicule, via un terminal géré par l'agent verbalisateur, ce qui n'empêche pas de continuer de retrouver sur le pare-brise le fameux "papillon". Mais en interrogeant automatiquement le fichier national des immatriculations, l'État pense ainsi accroître efficacement ses recettes.

ON EN PARLE ... du côté des groupements, enseignes et indépendants

Narbonne Accessoires :

● D'ouvertures en ouvertures

C'est au sein des concessions familiales parmi les plus reconnues de Rouen que l'enseigne **Narbonne Accessoires** vient d'ouvrir deux nouveaux points de vente. A Tourville-la-Rivière comme à St Jean-de-Cardonnay sur un site superbement rénové, l'enseigne **Narbonne Accessoires** vient renforcer sa position dans la place normande en collaboration avec les concessions Caravane Service Jousse. Par ailleurs, l'enseigne vient également d'ouvrir un nouveau point de vente à Laval : CLM. Plus à l'Est, dans un bâtiment fraîchement sorti de terre, sur une zone d'activité à fort trafic et en collaboration avec Guenin Caravanes, l'enseigne **Narbonne Accessoires** ouvre en mars un nouveau point de vente à Troyes. Enfin, c'est à Bayonne que l'enseigne ouvre aussi en mars, un nouveau point de vente en partenariat avec la concession Ossau Diffusion.

● Centre technique carrosserie

La filière CT Carrosserie du Groupe **Narbonne Accessoires** poursuit son déploiement national en ouvrant de nouveaux Centres techniques à Bordeaux Mérignac, Rennes et Châtelleraut.

● Du côté des concessions, l'enseigne TPL du Groupe **Narbonne** vient d'ouvrir un nouveau site à Mesnil-Esnard (76).

● Concession EASY Camping Car

Nouvelle enseigne du Groupe **Narbonne**, **Easy Camping Car** vient d'ouvrir sa 1^{re} concession à Narbonne (11). Ce concept distribuera les marques camping-car d'entrée de gamme. De nouvelles ouvertures sont attendues dans les prochains mois.

● Nouveau concept d'avenir : Motorhome Rent

Filière du Groupe **Narbonne Accessoires**, **MOTORHOME RENT** propose à tous les concessionnaires (indépendants et en réseau) un concept global dans le domaine de la location de camping-car. Ce concept s'appuie sur une centrale de réservation nationale, un plan de communication musclé, un partenariat exclusif avec National Citer (leader européen de la location), une gamme de camping-cars et un financement adaptée à la location, un site internet spécifique, des partenariats exclusifs avec les plus grands comités d'entreprise... et bien sûr des recettes de gestion de réseau (concessionnaires indépendants et en réseau) qui ont déjà fait leur preuve au sein du Groupe NA : assistance réseau par une équipe dédiée, process de fonctionnement détaillé, accès aux statistiques et analyse du marché...

En 2 mois, ce réseau est déjà composé de 44 agences situées partout en France et d'un site internet (www.motorhomerent.fr).

LA PROFESSION EN DEUIL

Disparition de Charles Lestringuez

S'il est un homme qui jamais n'a baissé les bras face au déclin des ventes de caravanes, c'est bien Charles Lestringuez. Grand nom du secteur et professionnel de la distribution depuis près de 50 ans, Charles Lestringuez nous a quitté le 16 janvier dernier. Passionné par son métier et amoureux du véhicule de loisirs, ce bâtisseur a travaillé à l'essor du caravaning et a construit au fil des ans un véritable réseau fort de huit points de vente portant son nom. Grâce à lui, le nom de Lestringuez résonne bien au-delà des départements du nord de la France. A ses proches et ses collaborateurs, la DICA et ses permanents, très touchés par ce drame, présentent leurs plus sincères condoléances.



Rajasthan Terre de rois pour formation de "leaders"



C'est à Udaipur, joyau du Rajasthan que se sont déroulées du 16 au 23 janvier dernier les IX^{èmes} universités d'hiver des distributeurs de véhicules de loisirs. Six journées marquées par la richesse du patrimoine historique de l'Inde mais aussi par la pertinence des interventions professionnelles et la qualité des échanges entre participants.

La règle d'or de notre conduite est la tolérance mutuelle, puisque nous ne penserons jamais tous la même chose et que nous verrons la vérité par fragments et sous différents angles. La conscience n'est pas la même pour tous. Elle est un bon guide pour la conduite individuelle, mais si l'on voulait imposer cette conduite à tous, ce serait un empiétement intolérable sur la liberté de conscience de chacun." Ainsi parlait Gandhi, sage parmi les sages et dont l'emprunte est encore omniprésente dans toute l'Inde, y compris dans ce fantastique

Rajasthan, terre choisie pour accueillir ces universités d'hiver aussi spirituelles que formatrices. Grand comme les deux-tiers de la France mais pratiquement autant peuplé, le Rajasthan justifie sa seconde place parmi les destinations touristiques les plus courues de l'Inde. Cette Terre des Rois comme la décrit si bien l'écrivain Gérard Busquet est "l'un des États les plus fascinants de l'Inde, avec ses citadelles et palais, ses clans de chevaliers qui descendraient du soleil de la lune ou du feu, avec ses arts raffinés et l'extraordinaire présence de son peuple".

Un lieu magique : le Devi Garh Palace

Après un vol qui les a conduit de Paris jusqu'à Delhi, capitale de l'Inde mais seulement troisième ville du pays, le groupe de distributeurs, fort de ses 24 participants, a profité d'une nuit de repos avant de reprendre un nouvel avion à destination d'Udaipur. Ceinturée de collines verdoyantes et de lacs, Udaipur symbolise à merveille le luxe et les fastes de la vie princière. Toute la ville semble avoir été conçue pour le repos et la contemplation. ▶

► Dans cette cité surprenante est implanté le Devi Garh Palace, une ancienne forteresse construite au 18^{ème} siècle et devenue il y a une quinzaine d'années, l'un des cinq meilleurs hôtels de l'Inde et un établissement classé parmi les cent meilleurs du monde. Les 30 suites de ce somptueux hôtel témoignent du futur et du passé d'une Inde en pleine mutation. C'est dans ce cadre formidable, avec des prestations raffinées et un service impeccable que se sont déroulées ces universités d'hiver.

Conférences le matin, découvertes l'après-midi...

Studieuses par définition, les Universités d'hiver de la DICA restent avant tout une occasion rare de tisser des liens ou d'échanger ses expériences entre professionnels. Elles sont naturellement aussi organisées pour répondre à la demande de formations des concessionnaires de véhicules de loisirs, notamment sur les questions de management.

Si l'édition 2006 restera dans les mémoires comme réellement captivante et très formatrice pour tous les participants (*voir notre encadré "une formation pour leaders"*), elle fut aussi l'occasion de découvrir les richesses du monde tout en se faisant plaisir. Dès le premier après-midi, nos 24 participants sont ainsi partis pour une balade dans les étroites ruelles du bazar, flânant parmi les étals et boutiques et découvrant aussi au passage des ateliers d'artisanat. Plus surprenante, la course de cerf-volants organisée ensuite aura séduit tout le monde. En Inde, il existe des milliers de clubs de cerf-volants qui organisent des compétitions importantes dans



tout le pays. Le lendemain, toujours dans l'après-midi, c'est à une balade à chameau qu'ils furent conviés, balade à travers le désert pour partir à la découverte de la population locale. Et comme un peu de culture ne peut faire de mal, la troisième après-midi fut quant à elle dévolue à la visite d'Udaipur, baptisée aussi la cité de l'aurore, et qui reste à nos yeux l'une des villes du monde parmi les plus romantiques qui soient. A ne pas manquer bien évidemment les labyrinthes du City Palace, l'ancienne résidence des Maharanas du Mewar. La visite du jardin des Demoiselles, à Sahéliion-ki-Bari, suivie d'une balade en bateau sur le lac Pitchora conclurent une journée haute en couleurs.

Une soirée de gala "Durbar"

La journée suivante, consacrée aux réunions professionnelles à l'hôtel fut aussi marquée par la soirée de gala organisée au Palais de Fateh Prakash sur le thème d'une soirée "Durbar" (cour royale). A cette occasion, les invités étaient conviés à revêtir le traditionnel turban "Pagris" pour les



Ce qu'ils en disent ...



Olivier Duliscouet
Responsable
CETELEM Loisirs

Le Groupe BNP Paribas est partenaire des universités d'hiver de la DICA depuis l'origine. Notre Groupe y est donc tout particulièrement attaché. La participation de CETELEM à cet événement s'inscrit pleinement dans notre stratégie de partenariat avec la distribution VDL et traduit notre volonté d'accompagner les acteurs de ce secteur dans leurs évolutions. C'est une formidable occasion d'échanges qui nous permet de mieux comprendre les préoccupations des distributeurs et ainsi d'apporter les meilleures solutions pour l'avenir.

Pour la prochaine édition, nous souhaiterions apporter une contribution encore plus active en faisant partager aux universitaires l'expérience de CETELEM sur les différents marchés sur lesquels notre entreprise intervient.

En nous appuyant sur l'étude annuelle de l'observateur CETELEM, nous souhaiterions ainsi proposer dans le cadre des 10^{èmes} universités une étude statistique de la consommation et une analyse sur l'évolution du marché du véhicule de loisirs.

Alors, rendez-vous en janvier 2007 !"

hommes et la tunique et le châle "Chunnis" pour les femmes, tous étant accueillis sous une pluie de rose et parfum.

La garde royale du Durbar Courtyard guidant alors nos confrères et consœurs jusqu'au Court of Royalty, lieu de détente autour de confortables coussins et matelas. Musiques traditionnelles, danses du nord de l'Inde ponctuèrent ensuite la soirée, sans oublier bien entendu un somptueux dîner servi dans des assiettes d'argent par des intendants en tenues locales.

Le lendemain, la dernière journée fut réservée pour une visite de Old Delhi, avec le fameux Fort Rouge et sa porte de Lahore d'où, il y a 50 ans, le Pandit Nehru proclama l'indépendance de l'Inde. Visite aussi de New Delhi et du Qutub Minar, l'un des premiers monuments de l'époque afghane, comportant des citations du Coran sur ses murs. Anecdote étonnante, le pilier de fer qui porte ces citations en langue sanscrite a résisté depuis toujours à l'usure du temps et ne comporte aucune trace de rouille... Un mystère de plus dans un pays très spirituel qui aura forcément marqué chacun des participants. Une nation au passé immense et dont le potentiel l'est tout autant pour demain...

Ce qu'ils en disent ...



Dominique Neveu
(Passion Caravanes)

"Ces universités 2005 ont été une totale réussite. D'abord bien

entendu par le choix de la destination qui se passe de commentaires. Ensuite, grâce au savoir-faire du formateur Pascal Pichon qui connaît nos métiers sur le bout des doigts et va droit au cœur du sujet. Il a su tester et améliorer au fil des réunions nos capacités à « gouverner » ! Enfin, grâce à une subtile alchimie qui répond à ce que j'appelle la règle des 3 H : Humilité, Honnêteté et Humour, trois critères qui étaient bel et bien au rendez-vous à Udaipur. Un mot enfin pour Pascal Arnoud pour le remercier d'avoir cultivé avec passion depuis des années cet esprit universitaire, fondamental pour réussir ce type de formation."

UN PROGRAMME AMBITIEUX

"Développer son leadership et assurer la cohésion dans une concession de VDL"

Pour proposer, organiser, animer et soutenir ces journées de réflexion, la Dica n'a pas pris de risques. En s'adressant à Pascal Pichon, elle savait pouvoir trouver l'interlocuteur capable de faire l'unanimité des participants à la fois par sa connaissance pointue de nos secteurs d'activité mais aussi par la justesse de ses analyses et son savoir-faire en terme de pédagogie.

"Prendre en compte la réalité de la concession VDL, dispenser des conseils personnalisés à chacun des participants, proposer un dossier de synthèse reprenant l'essentiel des thèmes abordés à l'issue de la cession de formation, voilà quelques-uns des petits secrets du formateur.

Décliné autour de six demi-journées, le programme de formation a visé dans un premier temps l'établissement d'un diagnostic. Quelle image donne-t-on de soi, quelles améliorations peut-on imaginer apporter, le décor était planté. Restait alors à apporter des solutions. Pascal Pichon s'y est "collé" dès le lendemain en définissant les bases du leadership et en donnant quelques ficelles : comment renforcer son niveau d'implication, comment développer les comportements et le mental du leader, comment mieux comprendre les fac-



teurs de réussite et d'échec dans le management. Au troisième jour, on est entré dans le vif du sujet avec des questions cruciales comme le fait de savoir comment créer un climat de confiance dans l'entreprise, faire respecter ses engagements ou encore gérer son exemplarité. En un mot, comment assumer les rôles du leader... Après le leader, on a ensuite joué l'équipe en tentant de

répondre à la question suivante: "Comment créer et garantir la cohésion de l'équipe". Réponse: en développant sa capacité à créer de l'adhésion, en sachant se projeter dans le futur, en s'assurant du bon équilibre de sa concession. A l'occasion des deux dernières demi-journées, on a refait le match avec une analyse précise des éléments qui permettent de faire progresser l'équipe (introduire de la

cohérence dans la gestion des compétences, encourager les aptitudes à progresser, cultiver le goût de la performance et de l'excellence).

Un consultant au mieux de sa forme, des cas concrets qui vont permettre à chacun d'être meilleur demain, un cadre magique, des échanges fructueux, il n'en fallait pas davantage pour faire de ces universités 2005 un millésime d'exception.

Ils nous ont aidés

Ce merveilleux voyage doublé d'une formation très professionnelle n'aurait pas pu avoir lieu sans nos fidèles partenaires que sont Cetelem Loisirs, représenté lors du voyage par Olivier Duliscouet, IRM, constructeur de résidences mobiles, le CNPC VDL et le magazine *Le Monde du camping-car*. Qu'ils soient une fois encore remerciés pour leur fidèle soutien à nos universités.





Pourquoi la caravane repart ?

Le frémissement du marché de la caravane (+ 6 à 7 % sur les trois dernières années) traduit-il une tendance de fond d'un grand retour en force de la caravane sur le marché des VDL ? Il est trop tôt pour le dire. Cependant, d'après l'avis des professionnels du secteur, ce sursaut du marché semble fondé sur des données positives assez objectives. La qualité, le design, l'équipement et la légèreté des nouveaux produits répondent aux besoins actuels et séduisent une nouvelle clientèle. Par ailleurs, les concessionnaires notent un accroissement constant de la demande sur un produit qu'ils ont plaisir à travailler avec des marges conséquentes. Autant de facteurs qui plaident pour un retour en grâce de la caravane.

“J’ai réellement grand plaisir à voir le marché de la caravane reprendre des couleurs après les tempêtes de ces dernières années. J’ai une telle passion pour ce produit depuis trente ans que ce petit rayon de soleil me fait un plaisir fou”. Guy Biron, “monsieur caravane” chez Caravelair, ne cache pas sa satisfaction de revoir la caravane en première ligne sur

le marché des VDL. Avant toute chose, Guy Biron tient tout de même à signaler que le marché de la caravane n’a jamais connu d’arrêt sur le plan européen et que c’est uniquement en France qu’elle a rencontré une telle désaffection par lassitude du produit mais aussi sous l’effet de la concurrence des camping-cars et des résidences mobiles qui n’ont cessé de se multiplier dans l’hô-

tellerie de plein air. Pourtant, la lente et inexorable hémorragie du marché semble aujourd’hui révolue. La caravane est à nouveau dans l’air du temps et les statistiques en attestent, avec une hausse régulière des immatriculations ces derniers mois.

Un produit retravaillé et placé en prix

Depuis trois ans, la caravane progresse doucement avec des

augmentations de 6 à 7 % des ventes chaque saison. Il faut dire que les constructeurs, qui se sont à nouveau intéressés au produit après l’avoir un peu délaissé, ont su faire preuve d’innovation et même de fantaisie.

Le travail technique sur les châssis et le poids a donné d’excellents résultats. Idem pour le design extérieur et les aménagements intérieurs.

“Chez Caravelair, nous n’avons pas hésité à équiper nos caravanes de gros réfrigérateurs, de cabines de douche et même de climatiseurs”, indique Guy Biron. Il est évident que ces éléments de confort répondent aux attentes de la clientèle en matière de meilleures fonctionnalités notamment”. Si le produit a connu des avancées notables et des améliorations très profitables, il a également été repositionné sur l’échelle des tarifs avec des entrées de gamme très attractives. Ainsi, chez Adria, ►

La caravane se montre de plus en plus esthétique et séduisante, avec des ambiances intérieures qui n'ont rien à envier au camping-car.

► un jeune couple peut-il acheter une caravane à 8 990 euros, un prix très tentant pour des nouveaux venus sur ce marché ! *"Pour l'heure, il ne faut pas encore trop s'emballer par rapport au soit disant renouveau de la caravane, affirme quant à lui Antony Pons, directeur d'Adria. Certains évoquent à ce sujet une baisse de pouvoir d'achat qui amènerait à nouveau les gens vers ce produit. Cependant, il faut être très prudent sur les motivations actuelles d'achat qui ne sont pas réellement identifiées".* Une chose est sûre en ce début 2006, Adria a pris la décision d'être un peu plus agressif sur ce marché en incitant notamment les distributeurs, via des conditions nouvelles. *"Nous avons retravaillé les définitions du produit avec des modèles jubilés et nous donnons des coups de pouce financiers intéressants à nos concessionnaires sous forme de packs, explique Antony Pons. Il est vrai que nous avons laissé la caravane de côté. Notre réseau et nous-mêmes, nous ne pouvons être partout".* Ce qui est sûr, c'est que les concessionnaires qui jouent le jeu et exposent bien en vue quelques caravanes supplémentaires sont récompensés de leurs « petits efforts ».

La caravane, un produit à forte marge

Il en est un qui croit fermement dans le devenir de la caravane,



c'est Patrick Gombart, ancien concessionnaire et actuel importateur de la marque Sun Roller en France. *"Attention, prévient-il, nous n'assistons nullement à une envolée du secteur. Tout au plus, un début de reprise après une grosse décennie de disette. Le tendance s'est inversée il y a à peine trois saisons et commence juste à s'affirmer".* Sur les explications à apporter à ce phénomène, les professionnels du secteur évoquent plusieurs pistes. La mode « vacances en club » en Tunisie ou au Maroc, finalement assez chère pour une famille, aurait tendance à s'estomper au profit de vacances plus « nature » très accessibles et abordables, idéales en caravane. La possibilité offerte avec les 35 heures de partir plusieurs fois par an favoriserait également ce nouveau penchant pour le produit caravane. Et puis il y a ceux qui se seraient lassés du camping-car

et l'auraient abandonné au profit d'une caravane car ils préféreraient pouvoir rayonner avec la voiture une fois la caravane installée dans l'hôtel de plein air. Reste enfin l'aspect budgétaire particulièrement attractif. Des produits à l'équipement déjà substantiel, s'affichent aujourd'hui à moins de dix mille euros en concessions. Et comme tout le monde a une voiture... Voilà finalement des vacances pas chères.

Avec Sun Roller, Patrick Gombart s'aligne sur ces prix d'entrée de gamme comme une grande surface afficherait des « tête de gondole ».

"Les distributeurs retrouvent une certaine curiosité vis-à-vis de la caravane. Et on peut les comprendre. A bien y regarder, la vente d'une caravane est indéniablement source de profits. Elle dégage une marge presque deux fois supérieure à celle d'un camping-car, de 10 à 13 % pour les uns, et même jusqu'à 20 voire 25 % pour les autres. C'est aussi un produit beaucoup plus facile à gérer à l'après-vente". La caravane n'aurait ainsi que des avantages...

Reste juste à stimuler la demande et à la faire perdurer. *"Ceci passe par une offre plus éclectique et plus riche, pense un distributeur du sud de la France. Une croissance de 5 à 10 %*

par an pendant les prochaines années, voilà qui ne me paraît pas absurde".

Aujourd'hui, il n'est pas le seul à le penser !

Les jeunes familles achètent un prix

Certains concessionnaires qui avaient purement et simplement abandonné le produit caravane s'y remettent peu à peu sous la demande insistante de nouveaux clients. C'est le cas d'ADS Loisirs, concession animée par Morgan et Eddy Soulagne. *"Nous avons arrêté la caravane en 1996, confie Morgan Soulagne. Il est vrai qu'aujourd'hui nous sentons un regain d'intérêt pour le produit que nous ne percevions pas avant. Nous voyons ainsi arriver en concession des jeunes avec enfants, des familles pour lesquelles le camping-car ou les locations saisonnières sont enco-*

Knaus songe à revenir en France

Le marché de la caravane frémit en France et donne des idées aux constructeurs. Knaus n'est ainsi pas insensible aux courbes ascendantes des ventes depuis trois ans. *"Présent partout en Europe, Knaus a pour projet la possibilité de réintroduire de la caravane de tourisme sur le marché français, indique Jean-Pierre Générat, directeur du pôle France. Nous commençons à renforcer nos équipes dans ce but et nous avons le sentiment qu'il y a des choses à faire sur ce marché".*

"La caravane dégage une marge presque deux fois supérieure à celle d'un camping-car. C'est aussi un produit beaucoup plus facile à gérer à l'après-vente".

Patrick Gombard



L'image du produit s'améliore auprès du grand public. Logique, avec un tourisme itinérant et des loisirs de plein air qui sont de plus en plus en vogue.

re trop chères". La conjonction de l'amélioration de l'image de la caravane mais aussi de l'image des campings devenus de véritables hôtelleries de plein air extrêmement bien dotés en équipements de loisirs redonnent de l'attrait à la caravane. ADS Loisirs travaille ainsi avec Sun Roller depuis novembre. "On remet les pieds dedans", affirment les frères Soulagne qui apprécient les nouveaux produits avec lits superposés et chambre parent bien placés en prix autour de 12 000 euros. "La clientèle jeune achète certes un produit « tendance » mais elle achète aussi un prix, pour-

suivent-ils. *Nous vendons donc beaucoup de financement pour un peu plus de 200 euros par mois soit environ 2500 euros par an*". Côté nouvelle clientèle caravane, les cheveux sont un peu moins gris que pour le camping-car. Mais cette clientèle n'est pas forcément plus facile à amadouer, indique Morgan Soulagne. *"Ils sont moins fortunés et certains font preuve d'appréhension dans l'acte d'achat. A nous de les mettre en confiance"*.

Cinquante caravanes pour la saison 2006-2007

Gérard Lemort, directeur général de Bourges Evasion apprécie tout particulièrement la clientèle des caravaniers. "Ce sont des clients vraiment sympas qui n'ont rien à voir avec les



La possibilité offerte avec les 35 heures de partir plusieurs fois par an favoriserait également la caravane.

Etude Qui achète une caravane ?

Selon une étude réalisée par l'organisme financier Viaxel Loisirs (Sofinco), le profil des possesseurs de caravanes est assez différent de celui des propriétaires de camping-cars. Il est tout d'abord plus jeune (47 ans en moyenne contre 53 ans) et moins aisé. Ainsi, seulement 38 % des caravaniers sont propriétaires de leur logement, le revenu mensuel moyen du ménage se situant aux alentours de 1900 euros contre environ 2 500 pour le camping-cariste.

A noter en revanche que les actifs sont sur-représentés, avec 82 % des pratiquants alors qu'une majorité de camping-caristes est retraitée.

Côté investissement, les sommes déboursées sont importantes avec une moyenne de 18 000 euros, financés à 80 % à crédit sur une durée moyenne de six ans et demi, soit une mensualité moyenne de 220 euros (crédit sur le neuf et l'occasion) pour un endettement du ménage de 12 %. En occasion, les prix de vente moyens évoluent autour des 8 700 euros, financés à hauteur de 85 %, soit 7 500 euros sur une durée moyenne de quatre années et demie.



clients camping-caristes. Ils ne sont pas compliqués et n'exigent pas les dernières nouveautés en matière de GPS ou de panneaux solaires comme les camping-caristes. Ils sont adeptes d'une forme de simplicité". Gérard Lemort se relance donc lui aussi à l'assaut du marché de la caravane après avoir mis l'activité de côté, il y a une dizaine d'années. "Il faut dire que nous n'avions plus grand chose à proposer", déplore-t-il. Aujourd'hui, il a signé de nouveau avec Caravelair. "Nous avons fait un mois de février correct avec cinq caravanes neuves et deux occasions vendues avec 40 % de conquête, des premiers achats pour des jeunes couples qui veulent passer un créneau après la toile de tente, et le reste en renouvellement. Je dois avouer que nous n'avons pas

fait de gros efforts de vente. La clientèle revient. Restons tout de même modestes, tempère-t-il. Car dans le même temps, en février, nous avons négocié plus de quarante camping-cars !"

Cela dit, Gérard Lemort a décidé, comme il dit, de se montrer bien présent sur le secteur de la caravane neuve. Il vient ainsi d'envoyer un mailing à mille sept cents clients. Sur la saison 2005-2006, il pense vendre une trentaine de caravanes contre une quinzaine prévue initialement.

Pour 2006-2007, il s'est même donné un chiffre de cinquante. "A mon avis c'est jouable, parie-t-il. Je n'avais pas bien vécu la chute du marché de la caravane. La caravane ne m'avait en effet laissé que de bons souvenirs, un produit plaisant à vendre avec un SAV faci-



L'orientation qualitative prise par l'hôtellerie de plein air profite aussi à la caravane, une formule plus économique que le mobil-home ou le camping-car.

► le car vous ne revoyez le client que lorsqu'il grêle. Alors aujourd'hui je rajeunis de trente ans !"

Donner le goût du plein air pour 10 000 euros

Gilbert Favre n'est quant à lui nostalgique de rien. Il n'a jamais fait de caravane. Son métier, c'est le camping-car, loin du cheminement classique des anciens concessionnaires qui sont venus au camping-car après la caravane. Lui aussi a donc décidé de se lancer. "Il y a des marques qui deviennent disponibles sur le secteur, alors je m'engouffre. Mais je le fais avec

"Je sais que certains clients ont revendu leur mobil-home pour retrouver de la mobilité avec une caravane, n'ayant pas les moyens de s'acheter un camping-car."

Denis Bonjour

beaucoup d'humilité. Je me suis d'ailleurs fixé des objectifs modestes car je ne connais pas très bien le produit. J'apprends". Et Gilbert Favre de rappeler que l'objectif principal d'une société comme la sienne est avant tout de vendre du camping-car. "Il y a deux ans j'aurais dit non à la caravane, dit-il.

Aujourd'hui, j'ai une opportunité, je vais bientôt disposer d'un peu plus de place et donc je me lance". Bien qu'assez nuancé sur le sort nouveau de la caravane, Gilbert Favre estime que le créneau des jeunes ménages qui veulent découvrir le camping à des tarifs abordables existe bel et bien. "On peut ainsi donner aux gens le goût du plein air à dix mille euros avec un produit neuf. C'est pas mal". Avec toujours cette petite idée derrière la tête d'amener un jour cette clientèle vers le camping-car !

La caravane peut dire merci au camping-car

Mais finalement, outre les concessionnaires qui s'y remettent après avoir arrêté ou ceux qui n'en avait jamais fait, que pensent les concessionnaires fidèles qui n'ont pas mis l'activité de côté ? Nous avons contacté Denis Bonjour, fils de Michel qui n'a jamais cessé la commercialisation des caravanes et qui en a toujours vendu beaucoup. "A une époque, ce sont les gens du voyage qui ont maintenu ce secteur d'activité, admet Denis Bonjour. Mais, depuis trois ans, nous voyons revenir avec surprise les touristes sur ce type de produit, une clientèle bien agréable... Nous avons une croissance mesurée de plus de 15 % sur la caravane". Grâce à la poursuite de l'activité, même dans les périodes de dépression

du marché, il est normal qu'ils récoltent aujourd'hui les fruits de ce sursaut. Paradoxalement, Denis Bonjour impute en partie ce nouvel élan au fantasmatique essor du camping-car. "Le boom médiatique du camping-car propice à l'évasion a propulsé l'ensemble des véhicules de loisirs sur le devant de la scène et a, quelque part, motivé l'achat sur les caravanes. La caravane représente l'idée du déplacement pas cher, à l'inverse, par exemple, d'un mobil-home qui fixe les gens quelque part. Je sais que certains clients ont revendu leur mobil-home pour retrouver de la mobilité avec une caravane, n'ayant pas les moyens de s'acheter un camping-car". Denis Bonjour reconnaît également que la qualité des produits et les aménagements intérieurs beaucoup plus séduisants que par le passé pèsent beaucoup dans ce renouveau. Il apprécie l'effort sur les prix mais admet avoir encore une importante clientèle retraits sur la caravane. "Pour une jeune famille, dix mille euros, c'est encore un peu cher au vu du temps d'utilisation du produit. Sous les huit mille euros, c'est sûr, on motiverait davantage les jeunes couples".

Un bon produit, un bon vendeur, un bon prix

Il en est un autre qui se réjouit que ses confrères aient abandonné la caravane, c'est Gérard Labalette. Aujourd'hui, lui aussi, profite du léger mieux avec 15 % de croissance annuelle sur le produit. Dans les grandes années, Gérard Labalette vendait jusqu'à 660 caravanes neuves et occasion. Cette saison, il va en vendre entre 160 et 180 dont quelques 120 neuves. "Le marché reprend bien depuis trois quatre ans, se réjouit-il, et j'accroche la démarche. C'est un marché qui me plaît bien où l'on ne connaît pas le moindre souci mécanique. A contrario, c'est aussi un marché qui a moins de noblesse sur lequel on a du mal à trouver de bons vendeurs. A

présent j'ai deux jeunes qui commencent à se spécialiser dans le produit et les marques. Avec eux, l'objectif de 150 caravanes neuves la saison prochaine n'est pas inaccessible. On peut y arriver car nous allons monter plus vite que le marché". Gérard Labalette, qui va prendre sa retraite dans quelques mois, se souvient que c'est avec la caravane qu'il a eu ses plus belles années dans le métier. "Il est certain que vendre des caravanes, c'est moins de tracas que de vendre des camping-cars", lance-t-il en conclusion.

Alors, produit assez facile à vendre qui dégage de bonnes marges, la caravane a tout pour séduire à nouveau les concessionnaires. Reste à savoir si la nouvelle demande entrevue a vocation à perdurer. Un professionnel indique ainsi que le marché de la caravane est très diffus et que les besoins et les envies des clients sont aussi très difficiles à cerner sur ce marché. "Ce qui est vrai une année, peut ne pas l'être l'année d'après", insiste-t-il. La méfiance est donc de rigueur mais la tendance de fond ne trompe pas.

La caravane semble repartie du bon pied, alors même que les produits ont réalisé un bond qualitatif qui les rapproche du camping-car.

Un bon produit dans une offre élargie, un bon vendeur souriant, un prix bien placé, autant de raisons pour qu'à terme le marché de la caravane poursuive sa route, aux côtés des autres véhicules de loisirs... ●



SOCIALE QUE FAIRE EN CAS D'INAPTITUDE DE VOTRE SALARIÉ ?

A son retour dans l'entreprise, votre salarié qui a été absent pour cause de maladie ou d'accident, professionnel ou non, doit se soumettre à une visite médicale de reprise effectuée par le médecin du travail.

A l'issue de la visite, vous pouvez vous trouver confronté à la gestion d'un avis d'inaptitude. Que faire en pratique ?

DETERMINER LA VALIDITE DE L'AVIS D'INAPTITUDE

Identifier la visite de reprise

Tout d'abord, seul le médecin du travail et non le médecin traitant ou le médecin-conseil de la CPAM, peut se prononcer sur l'aptitude du salarié.

La visite de reprise n'intervient que lors de la reprise du travail (ou au plus tard dans les huit jours) en principe à l'initiative de l'employeur mais elle peut également être sollicitée par le salarié soit auprès de l'employeur soit après du médecin du travail en avertissant alors l'employeur de cette demande.

Il est important de bien distinguer la visite de reprise d'une simple visite de pré-reprise, qui permet seulement de faciliter la recherche des mesures de reclassement, à l'initiative du médecin traitant, du médecin conseil ou du salarié.

L'identification de la visite de reprise est essentielle car un licenciement prononcé sur le fondement de l'inaptitude constatée à l'occasion d'une visite de pré-reprise serait constitutif d'une discrimination et donc frappé de nullité.

Que signifient les avis avec réserves ?

Ces avis contiennent une énumération des tâches que le salarié ne peut plus accomplir.

Qualifié d'avis d'aptitude, l'importance des réserves peut parfois faire douter de cette aptitude dès lors qu'elles vident le contenu des fonctions :

Exemple : un technicien SAV en camping-cars qui ne peut effectuer le lavage des véhicules ni de travaux nécessitant efforts, contorsion du tronc ou fortement penché en avant...)

S'il est possible d'envisager un aménagement temporaire du poste pour tenir compte des réserves, elles ne



sont pas toujours compatibles avec le long terme et il convient dans ce cas de saisir le médecin du travail qui devra prendre position sur une aptitude avec réserves ou une inaptitude.

Vérifier que l'avis est rendu à l'issue de deux examens médicaux

Le médecin du travail ne peut valablement constater l'inaptitude du salarié à son poste qu'après deux examens médicaux espacés de deux semaines et une étude du poste et des conditions de travail du salarié.

La visite de reprise ne constitue que le premier de ces deux examens.

Par exception toutefois, l'inaptitude peut être prononcée à l'issue d'un premier examen lorsque le médecin du travail constate une situation de danger immédiat pour la santé ou la sécurité de l'intéressé ou celle des tiers provoquée par le maintien du salarié à son poste. Il se peut que le médecin déclare le salarié inapte à l'issue du premier examen sans faire mention d'une situation de danger immédiat.

En présence d'un tel avis, il appartient à l'employeur de prendre l'initiative de faire subir au salarié, dans un délai de 15 jours, le second examen médical qui seul pourra confirmer ou non l'inaptitude.

Quelles sont les catégories d'inaptitude ?

➤ **Partielle** : le salarié reste capable d'accomplir une partie des tâches correspondant à son poste

➤ **Totale** : le salarié ne peut plus accomplir aucune des tâches correspondant à son poste mais reste capable de tenir un emploi différent.

➤ **Temporaire** : l'intéressé est susceptible de recouvrer ses capacités à échéance assez proche.

➤ **Absolue** : le salarié est définitivement incapable d'accomplir un quelconque travail.

SATISFAIRE A L'OBLIGATION DE RECLASSEMENT

La recherche d'un poste de reclassement s'impose à l'employeur, que l'inaptitude soit temporaire ou définitive, partielle ou totale ou même "pour tout emploi dans l'entreprise".

L'initiative revient à l'employeur.

● **Solliciter les propositions du médecin du travail**, même si le salarié ne manifeste pas le désir de reprendre le travail.

Tout licenciement effectué sans avoir au préalable consulté le médecin sur les propositions de reclassement sera sans cause réelle et sérieuse.

Ici encore les échanges d'écrits sont d'importance pour prouver le respect de ces obligations.

● **Rechercher un poste si possible comparable au précédent** et en tout état de cause un emploi approprié aux capacités du salarié, compte tenu des propositions et des tâches existantes dans l'entreprise. Une mutation ou une transformation de poste peuvent notamment être nécessaires.

● **Rechercher dans l'entreprise ou le groupe.**

Le reclassement doit être recherché dans toutes les activités de l'entreprise, de ses établissements ou du groupe.

● **Reclasser sous un délai d'un mois.**

L'employeur dispose d'un mois à compter de la déclaration d'inaptitude (2^{ème} examen médical), pour trouver un poste de reclassement.

Si à l'issue de ce délai, aucun poste n'a été trouvé ou que le salarié l'a refusé, l'employeur doit licencier le salarié ou reprendre le versement du salaire correspondant à l'emploi que le salarié occupait avant son absence pour maladie.

➤ **Attention :** Durant ce délai d'un mois, le salarié n'est pas rémunéré. Il en est de même pour les quinze jours séparant la date de la visite de reprise et la date du deuxième examen médical concluant à l'inaptitude (sauf si cette période a été travaillée).

Le cas particulier du CDD

Attention : si l'employeur est dans l'impossibilité de reclasser un salarié inapte qui est en contrat à durée déterminée, il ne peut pas pour autant mettre fin au contrat de travail de façon anticipée.

L'employeur ne peut donc pas invoquer la force majeure ou demander la résiliation judiciaire du contrat.

Le salarié inapte doit être maintenu dans l'effectif de l'entreprise sans être rémunéré.

Dans ce cas précis, il est donc conseillé à l'employeur d'attendre tout simplement l'échéance du contrat.

Droit du salarié de refuser le reclassement

Le poste proposé par l'employeur peut entraîner une modification du contrat de travail (nouvelle qualification, baisse de rémunération...). Si le salarié l'accepte, l'employeur doit rédiger un avenant au contrat et le faire signer à l'intéressé. Si le salarié refuse, ce qui ne constitue pas une faute, l'employeur peut, soit faire une nouvelle proposition de reclassement, soit procéder au licenciement au motif de l'impossibilité de reclassement.

Concernant la proposition d'un poste

sans modification du contrat de travail (mais simple modification des conditions de travail), son refus peut justifier le licenciement

Licencier pour inaptitude

Attention : L'employeur ne peut engager la procédure de licenciement le jour de la déclaration d'inaptitude, une telle hâte risquerait de déboucher sur un licenciement sans cause réelle et sérieuse.

La procédure de licenciement ordinaire s'applique (convocation à entretien préalable, entretien et notification).

La lettre de licenciement doit :

- être motivée,
- indiquer l'inaptitude du salarié,
- détailler l'impossibilité de trouver un poste de reclassement dans l'entreprise, compatible avec l'état de santé du salarié, aucune mutation, transformation ou aménagement de poste n'étant réalisable.

- Indemnité de licenciement classique : cf. article 81 de notre convention collective.

- Indemnité de préavis : le salarié inapte à la suite d'une maladie non professionnelle n'a droit à aucune indemnité compensatrice de préavis, faute d'être en mesure de l'exécuter.

Elle peut néanmoins être due lorsque le salarié obtient la nullité du licenciement ou lorsque l'employeur l'a licencié sans respecter son obligation de reclassement. Voir encadré pour inaptitude d'origine professionnelle.

Le cas de l'inaptitude d'origine professionnelle

Lorsque l'inaptitude fait suite à un accident du travail ou une maladie professionnelle, l'employeur doit respecter toutes les règles applicables en cas d'inaptitude non professionnelle.

Il doit en outre :

➤ Tenir compte de l'avis des délégués du personnel,

➤ Faire connaître par écrit les motifs qui s'opposent au reclassement ?

En cas de licenciement :

➤ Verser une indemnité de préavis,

➤ Et une indemnité spéciale de licenciement égale au double de l'indemnité légale.

Qu'en est-il de la maladie du salarié ?

Celle-ci ne peut être invoquée comme cause de licenciement qui serait alors jugé discriminatoire et donc nul.

En revanche, si l'employeur peut faire état de perturbations dans le fonctionnement de l'entreprise dues à l'absence prolongée ou répétée du salarié, il doit justifier de voir remplacer définitivement celui-ci par l'embauche d'un nouveau salarié en CDI.

Attention : la mention de la nécessité du remplacement doit apparaître dans la lettre de licenciement.

Attention également aux clauses de garantie d'emploi prévues par notre convention collective qui interdisent tout licenciement pendant la période de suspension du contrat de travail sur une durée déterminée. (Article 67)

SOCIALE

CONTRAT PREMIERE EMBAUCHE (CPE)

L'un des amendements les plus controversés du gouvernement à son projet de loi "pour l'égalité des chances" concernait la création du contrat première embauche (CPE). Ce contrat, réservé aux jeunes de moins de 26 ans embauchés par des entreprises de plus de 20 salariés, aura de nombreuses similitudes avec le contrat nouvelles embauches (CNE), réservé aux entreprises de taille inférieure (cf *La Tribune* n° 138). Comme le CNE, le CPE sera conclu sans détermination de durée avec une période de consolidation de deux ans.

Pendant les deux premières années courant à compter de la date de sa conclusion, le CPE sera soumis aux dispositions du Code du travail, à l'exception de celles liées à la rupture du contrat de travail. Ainsi, le CPE sera soumis, pendant ces deux ans, aux mêmes règles spécifiques de rupture que le CNE : le contrat pourra être rompu sans justification par simple envoi d'une lettre recommandée avec AR ; la durée du préavis augmentera en fonction de l'ancienneté du salarié ; une indemnité de rupture, égale à 8 % de l'ensemble de la rémunération brute du salarié, sera versée à celui-ci par l'employeur rompant le contrat ; une contribution, égale à 2 % de la rémunération brute du salarié, sera versée aux Assedic par l'employeur rompant le contrat ; le délai de contestation de la rupture sera de 12 mois... De même, les dispositions législatives et réglementaires qui assurent une protection particulière en cas de rupture du contrat de certains sala-

riés devront être respectées. Outre les salariés titulaires d'un mandat syndical ou représentatif, le projet de loi, "définitivement" adopté le 9 mars par l'Assemblée nationale, inclut les femmes enceintes.

Au-delà de cette période, le contrat sera entièrement soumis au régime de droit commun du CDI. Comme pour le CNE, les salariés, dont le CPE sera rompu et ne justifiant pas de droits suffisants pour bénéficier de l'assurance chômage, pourront percevoir une allocation forfaitaire, financée par l'Etat. Le régime de cette allocation (montant de 16,40 € par jour, délais de demande et d'action en paiement...) est celui applicable pour le CNE. Seule différence : l'allocation sera versée pendant deux mois, contre un seul pour le CNE.

De nouvelles garanties seront instituées au profit des jeunes salariés qui concluront un CPE :

- Les périodes de stage ou tout autre période de travail ou de formation accomplie par le jeune dans l'entreprise seront décomptées de la période de consolidation correspondant à un contrat.
- Le salarié titulaire d'un CPE pourra bénéficier du DIF *pro rata temporis*, à l'issue d'un délai d'un mois à compter de la date d'effet du contrat.
- Le jeune sera informé, lors de la signature du contrat, des dispositifs auxquels il pourra avoir accès au titre du 1% logement, afin de faciliter son accès à un logement autonome.

FISCALE

TACA : LES TAUX REVUS A LA BAISSSE

Le quasi triplement de cette taxe avait créé un grand mécontentement dans notre secteur d'activité comme dans beaucoup d'autres et la DICA s'était alors mobilisée pour faire entendre la voix des distributeurs de VDL auprès des pouvoirs publics.

C'est ainsi que par courrier du 4 octobre 2005, la Chambre syndicale avait soumis un argumentaire à l'examen du conseiller référendaire Maître Boulanger dans le but que soient modifiées les conditions d'assujettissement à la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat. (cf Lettre fiscale N° 135 et 139).

La pression exercée sur le gouvernement par les différents secteurs concernés semble avoir porté ses fruits avec une révision à la baisse de certains taux même si elle ne concerne pas toutes les tranches et si le bénéfice concret de cet abaissement reste à déterminer. (Loi de finances rectificative pour 2005).

Afin d'alléger la charge fiscale des PME, la loi de finances rectificative pour 2005 diminue les taux applicables aux établissements dont le chiffre d'affaires annuel par m² est inférieur à 1 500 € (tranche inférieure) et ceux dont le chiffre d'affaires annuel au m²

est compris entre 1 500 € et 12 000 € (tranche intermédiaire).

En revanche, il n'y a aucun changement pour la tranche supérieure.

Si la révision du taux de la tranche inférieure conduit à une baisse effective, la tranche intermédiaire quant à elle peut nous en faire douter puisque les coefficients multiplicateurs ont été augmentés.

Rappelons enfin que les réductions initiale-

ment prévues continuent de s'appliquer dans les mêmes conditions :

- 30 % en faveur des professions dont l'exercice requiert des superficies de vente anormalement élevées (véhicules automobiles notamment..)

- 20 % pour les établissements dont la surface de vente au détail est comprise entre 400 et 600 m², lorsque le chiffre d'affaires annuel au m² est au plus égal à 3 800 €

Le nouveau barème applicable pour la taxe due en 2006 est le suivant :

Taux applicables à compter de la taxe due en 2006 *	Etablissements ne vendant pas de carburants	Etablissements vendant du carburant à l'exception de ceux dont l'activité principale est la vente ou la réparation automobile
Chiffre d'affaires annuel par m ² inférieur à 1 500 €	7,50	9,24
Chiffre d'affaires annuel par m ² supérieur à 12 000 €	34,12	35,70
Chiffre d'affaires annuel par m ² situé de 1 500 € à 12 000 €	[(CA au m ² - 1500) x 0.00253] + 7,50 €	[(CA au m ² - 1500) x 0.00252] + 9,24 €

* Vous pouvez vous reporter à la lettre fiscale parue dans La Tribune N° 139 pour comparer le nouveau dispositif avec le barème applicable pour la taxe due en 2005.

SOCIALE

BONUS EXCEPTIONNEL DE 1000€ : MODE D'EMPLOI

Afin de relancer le pouvoir d'achat des salariés, la loi de financement de la sécurité sociale pour 2006 a prévu la possibilité de verser, entre le 1^{er} janvier et le 31 juillet 2006, un bonus exceptionnel d'un montant maximum de 1 000 € exonéré de cotisations sociales. Une circulaire du 5 janvier 2006 expose dans le détail les modalités de mise en œuvre de cette mesure. La plupart de ces modalités visent à éviter que ce bonus se substitue aux augmentations de salaire habituelles.

Condition préalable : existence d'un accord salarial

Selon la loi de financement de la Sécurité sociale pour 2006 sont concernés par cette possibilité les entreprises ou les établissements :

- couverts par une convention ou un accord de branche sur les salaires conclu entre le 1^{er} janvier 2005 et le 15 juin 2006 et applicable en 2006 ;

- couverts par un accord sur les salaires conclu au niveau de l'entreprise ou de l'établissement entre le 1^{er} janvier 2005 et le 15 juin 2006 dans le cadre de la négociation annuelle obligatoire et applicable en 2006 (dans ce cas, l'accord peut prévoir les modalités de versement du bonus) ;

- ou enfin, les entreprises ou établissements qui ne relèvent pas d'une convention ou d'un accord de branche sur les salaires, qui n'ont pas de délégué syndical et pour les-

quels aucun accord collectif ne permet de conclure un accord salarial avec un salarié mandaté, mais qui peuvent conclure à titre exceptionnel un accord salarial dans les mêmes conditions qu'un accord d'intéressement (négociation au sein du comité d'entreprise, mandatement, ratification à la majorité des deux tiers du personnel).

Mise en place et versement du bonus

Pour pouvoir bénéficier des exonérations sociales, la mise en place du bonus, son montant et les modalités de son versement doivent être décidés avant le 30 juin 2006 :

- soit dans le cadre de l'accord salarial d'entreprise applicable en 2006 ;
- soit par un accord collectif « ad hoc » propre à l'attribution du bonus ;
- soit par décision unilatérale de l'employeur (sous réserve de la conclusion préalable de l'accord salarial précité).

L'employeur effectue le versement du bonus entre le 1^{er} janvier et le 31 juillet 2006.

Conditions d'attribution

Le bonus doit être accordé à tous les salariés de l'entreprise et ne peut donc se limiter à certaines catégories de personnel. Son montant peut toutefois être modulé en fonction d'un ou plusieurs des critères objectifs suivants :

- salaire ;
- niveau de classification / qualification ;
- ancienneté ;
- durée de présence dans l'entreprise.

Régime social et fiscal

Afin d'éviter tout effet de substitution, qui inclurait dans ce bonus des primes déjà versées dans l'entreprise ou prévues par l'accord de branche, le bonus ne peut en aucun cas se substituer à des augmentations de rémunérations ou à des primes conventionnelles prévues par l'accord salarial ou par le contrat de travail. Il ne peut, non plus, se substituer à aucun des éléments de rémunération au sens de l'article L. 242-1 du code de la sécurité sociale versés par l'employeur ou qui sont obligatoires en vertu de règles légales ou conventionnelles.

Dans ces conditions, le bonus n'est donc pas assujéti aux cotisations de sécurité sociale.

Ce dispositif peut-il s'appliquer dans notre branche ?

Interrogé en janvier dernier à ce sujet, le Ministère avait donné une réponse favorable, se fondant sur l'accord de salaires signé dans notre branche le 12 mai 2005.

Mais interrogée sur le même sujet l'Accoss (Agence centrale des organismes de sécurité sociale) a donné en février une position défavorable.

Après une nouvelle intervention de notre branche, il semblerait que ce dispositif nous soit finalement applicable... A l'heure où nous écrivons ces lignes, nous attendons toujours le texte confirmant cette possibilité. Dès que celui-ci nous parviendra (mi-mars, normalement), nous en avertirons nos adhérents par courrier électronique.

Jean-Michel Masquelin : "Le crédit est notre métier"

Avec un réseau de 250 concessionnaires partenaires et plus de 15 000 clients qui ont souscrit un crédit, Loisirs Finance se porte bien et envisage l'avenir avec sérénité.



Loisirs Finance a le vent en poupe. Créée en 1998, cette société de financement profite pleinement de la vitalité du secteur et connaît une belle progression de son activité. Fruit du partenariat entre Cetelem qui détient 51 % de son capital et Trigano (49 %), son activité concerne aussi bien les professionnels du secteur du loisir que les parti-

culiers qui envisagent l'acquisition d'un camping-car ou d'une caravane.

Vis-à-vis des premiers, la mission de Loisirs Finance est de fournir les capacités financières aux distributeurs d'acheter leur stock auprès des constructeurs de véhicules de loisirs en attendant de les revendre à la clientèle. "Notre métier est de proposer aux

concessionnaires une panoplie de produits pour leur permettre de financer l'acquisition de matériel, résume Jean-Michel Masquelin, le président du Directoire de Loisirs Finance. Quand le constructeur effectue sa mise en gamme, nous finançons les stocks des distributeurs". Une activité soumise à une forte saisonnalité puisque c'est de septembre à fin décembre que s'établissent en général les crédits de campagnes des distributeurs. Des distributeurs qui sont de plus en plus nombreux à faire appel aux services de Loisirs Finance vu la bonne santé et la progression du marché. "Avec un marché du camping-car qui connaît une progression à deux chiffres depuis plusieurs années, le nombre de concessionnaires avec lesquels nous travaillons est de plus en plus important, explique Jean-Michel Masquelin. Il faut rappeler que le crédit est profondément ancré dans le secteur, parmi les distributeurs".

Aujourd'hui, Loisirs Finance travaille en partenariat avec 250 concessionnaires répartis sur le territoire national. Parmi ses spécificités, il s'agit de la seule société de crédit qui accepte le financement des caravanes des gens du voyage. Mais surtout, Loisirs Finance bénéficie de la participation du groupe Trigano pour proposer des conditions de financement

particulièrement favorables aux distributeurs des marques du groupe. "Il est vrai que nous bénéficions de moyens exceptionnels pour monter des opérations spécifiques avec ces constructeurs, confirme Jean-Michel Masquelin. Ce « plus » nous permet d'octroyer des avantages conséquents sur le financement des stocks des distributeurs".

15 000 clients

Loisirs Finance est également très impliquée dans le financement des particuliers puisque la société de crédit ne compte pas moins de 15 000 clients. Acheteur de caravanes ou de camping-cars, neufs ou d'occasion, Loisirs Finance est en mesure de proposer des solutions de financement adaptées pour chacun. Les conditions varient évidemment selon les profils des clients sur des durées qui peuvent atteindre 144 mois. "Certains de nos concurrents vont jusqu'à 180 mois, constate Jean-Michel Masquelin. Mais chez Loisirs Finance nous n'y sommes pas favorables car on ne veut pas charger les clients avec des agios trop importants qui pourraient les freiner dans leur volonté de renouvellement et donc risquer au bout du compte de pénaliser les concessionnaires". Le contact avec le client s'effectue par le biais des concessionnaires. En incitant

"Avec un marché du camping-car qui connaît une progression à deux chiffres depuis plusieurs années, le nombre de concessionnaires avec lesquels nous travaillons est de plus en plus important."

Loisirs Finance, Le prêt à partir



Toute une gamme de solutions qui tiennent compte des envies d'évasion de vos clients.

* Crédit Modulo

Souple, il s'adapte à la situation financière de vos clients pour l'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion : remboursements partiels, reports de mensualités.

* Carte Loisirs Finance Aurore

Pratique, vos clients apprécieront de payer en douceur leurs achats d'accessoires ou leurs dépenses d'entretien.

* La Gamme PROTEXXIO

Utiles, les assurances et garanties protègent leur véhicule pendant toute la durée de leur financement. Sécurisant, en cas de coup dur, les mensualités de vos clients sont prises en charge.

* Selon les conditions générales et les notes d'assurance.



101 410 809 101 803 Paris, Siège Social : 1, rue Kéiser 77100 Paris.



Nous allons faire des heureux

les acheteurs de véhicules de loisirs à souscrire un emprunt auprès de Loisirs Finance, ils profitent en retour de meilleures conditions pour financer leur stock. "À l'extrême, le coût de l'encours du

concessionnaire peut être ramené à zéro", précise Jean-Michel Masquelin

À charge pour le concessionnaire d'établir le dossier de crédit qui est ensuite transféré à un réseau de 16 agences

chargé de l'étude des dossiers. Ces agences veillent également à l'information des concessionnaires et à leur mise à disposition des outils adéquats (contrats, PLV...) mais aussi à prospecter de nouveaux distributeurs. Pour les clients, l'achat de produits issus du groupe Trigano se traduit aussi par des offres plus alléchantes. Ainsi le TEG est-il actuellement ramené de 5,90 % à 4,60 % (TEG + frais de dossier inclus) pour l'acquisition d'un modèle d'une marque du groupe.

Progression du marché

À l'heure où la clientèle est friande des formules « tout en un », ces offres de financement s'accompagnent d'assurances diverses qui prennent en charge le remboursement en cas de décès, maladie, incapacité de travail de l'emprunteur ou qui l'assurent contre la destruction ou la disparition de son achat.

Le capital restant du étant remboursé par Loisirs Finance. Sans envisager ces cas extrêmes, la société de financement propose également une extension de garantie de durée variable qui prendra le relais de la garantie constructeur. Loisirs Finance commercialise également une nouvelle assurance qui couvre les incidents qui peuvent survenir sur la partie cellule.

Une large palette de produits qui devraient connaître un succès croissant puisque Jean-Michel Masquelin ne cache pas son optimisme quant à l'évolution du marché du véhicule de loisirs. "Avec l'accroissement du temps réservé aux « middle age » dont le nombre ira grandissant jusqu'en 2015 et qui bénéficie d'un bon pouvoir d'achat, ce marché va continuer à progresser." Nul doute que Loisirs Finance saura en profiter. ●

"Avec l'accroissement du temps réservé aux « middle age » dont le nombre ira grandissant jusqu'en 2015 et qui bénéficie d'un bon pouvoir d'achat, ce marché va continuer à progresser."



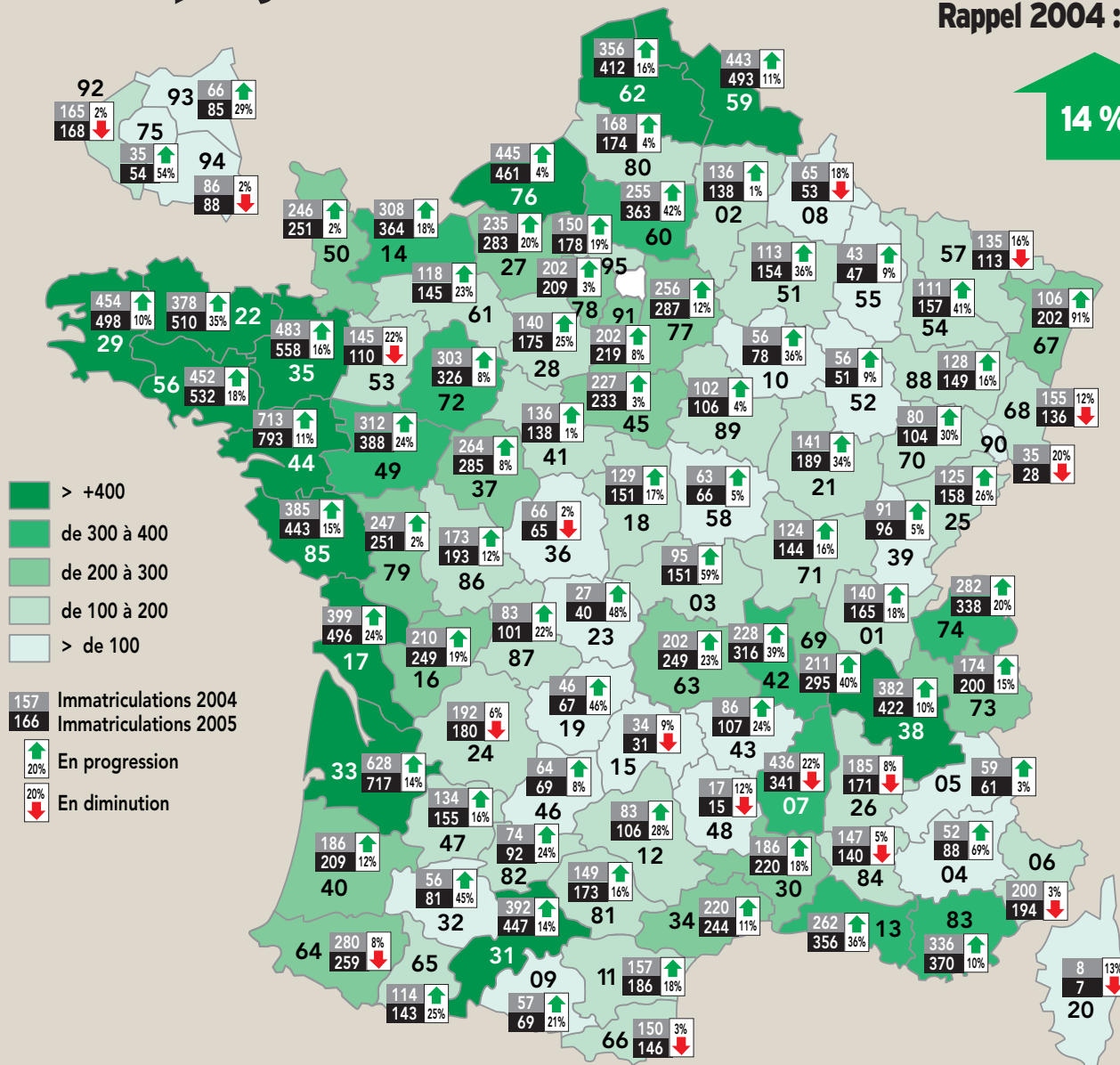
20, av. Georges Pompidou
BP 574
92595 Levallois-Perret

Participation : 51 % Cetelem,
49 % Trigano
Chiffre d'affaires 2005 :
90 millions d'euros
Nombre de concessionnaires
affiliés en France : 250
Nombre de clients : 15 000
Activité : crédit aux particuliers
et financement des stocks aux
professionnels
Durée maximale du crédit aux
particuliers : 144 mois

Les camping-cars neufs

Total 20 531
Rappel 2004 : 18 031

14 %

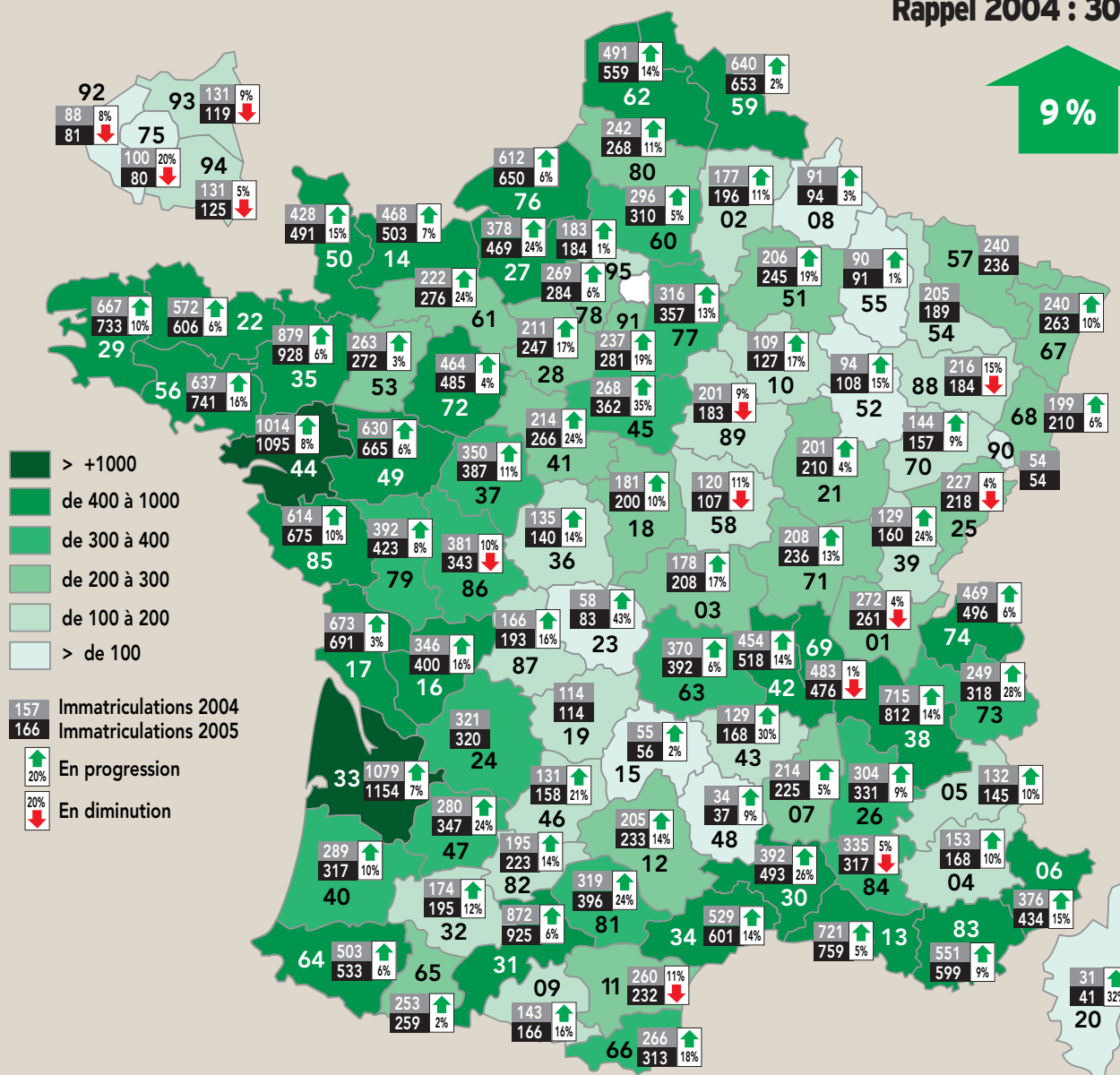


Une hausse quasi généralisée

Avec 77 départements en hausse contre seulement 18 à la baisse, la carte de France des immatriculations de camping-cars neufs vire franchement au vert. Une couleur de l'espérance pour de nombreuses régions de l'est et du centre qui connaissent de très belles progressions avec des pics à + 41% (Meurthe-et-Moselle) ou 40 % dans la région lyonnaise mais aussi un vert intense pour les départements du littoral. A l'exception de quelques petites baisses, quasiment tous affichent des hausses, avec des volumes importants, comme en Loire-Atlantique, à nouveau premier département de France (793 immats) ou encore la Gironde, solide numéro 2 avec 717 immats. Beau score encore pour toute la Bretagne avec plus de 2000 ventes sur quatre départements ou, plus au sud, dans les Bouches-du-Rhône où la progression atteint 36 %, soit plus du double d'une progression nationale qui s'établit à 14 %. Dans quelques départements à gros volume, on dépasse aussi très largement la moyenne nationale, comme dans l'Oise où, avec 363 ventes, l'embellie atteint 42 %. De bons scores qui caractérisent la grande région parisienne mais pas trop la banlieue qui conserve de petits scores, surtout au regard du nombre d'habitants. Un mot enfin sur la région strasbourgeoise qui double ses immatriculations (+91 %) en raison de la présence d'un gros loueur national...



Les camping-cars d'occasion

Total 32 633
Rappel 2004 : 30 048
9 %


82 départements affichent le vert !

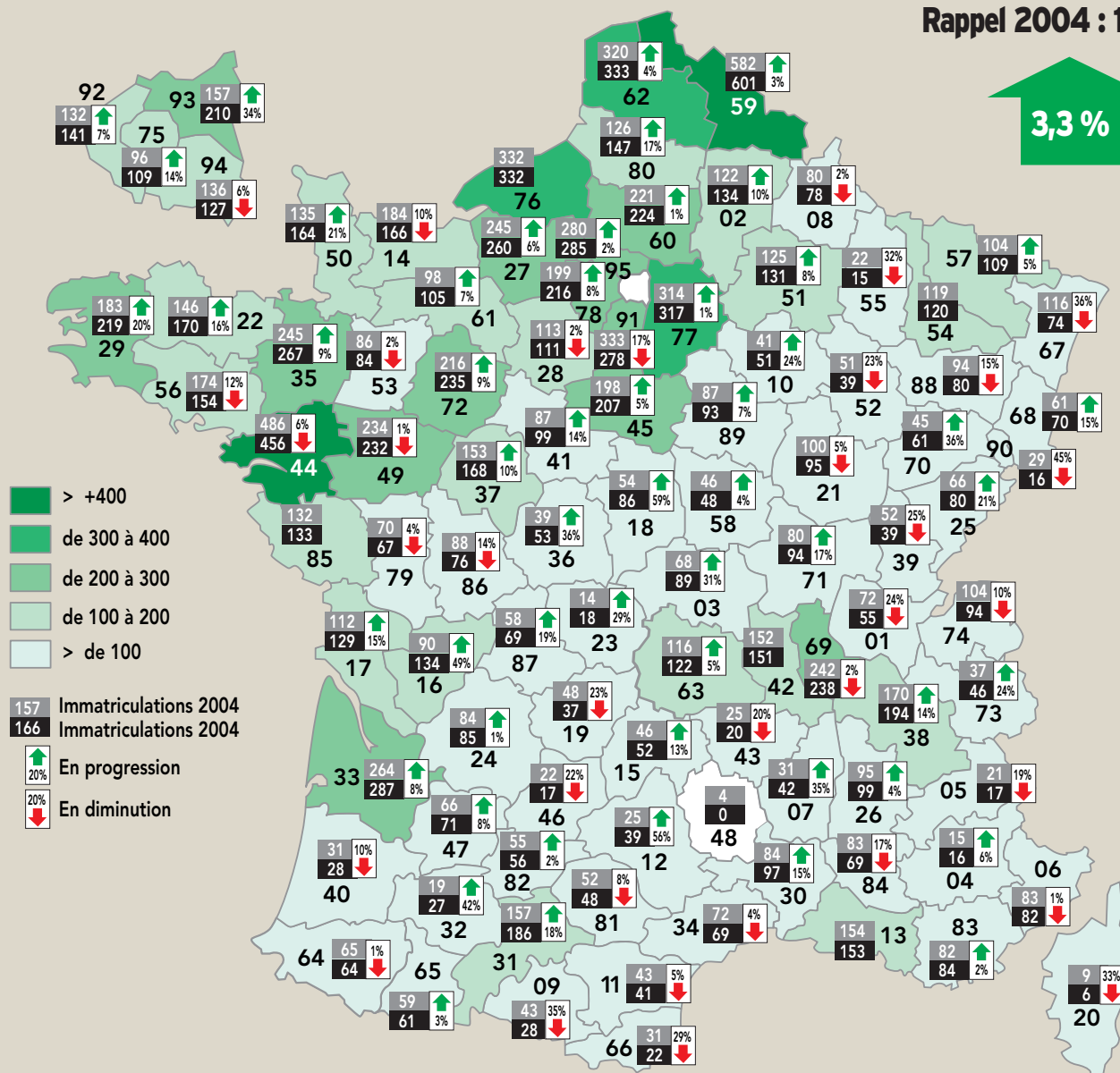
Une majorité de départements a connu une progression de leurs immatriculations de véhicules d'occasion en 2005. Cette progression est souvent plus douce que celle enregistrée sur les ventes de matériel neuf et elle concerne là aussi prioritairement les régions les plus à l'ouest. On retrouve en effet aux deux premières places, avec plus de 1 000 immats chacune, la Gironde coiffant cette fois de peu la Loire-Atlantique. Derrière, les gros scores nous viennent encore de Bretagne (928 véhicules vendus en Ille-et-Vilaine) mais aussi de la région toulousaine qui s'approche elle aussi du millier de ventes avec 925 cartes grises. En Isère et dans le Nord, les occasions se sont également vendus en nombre comme d'ailleurs sur l'ensemble des départements alpins. Plus encore que dans le neuf, la région parisienne fait exception dans un tableau quasi idyllique avec quatre départements en baisse, dont Paris qui affiche le plus important recul de France à -20 %. Une prime pour conclure à la Creuse, championne de France de la progression avec un très beau + 43 %... et 83 camping-cars qui auront changé de propriétaires en 2005 !



Les caravanes neuves

Total 11 501
Rappel 2004 : 11 137

3,3 %



Des résultats contrastés

Si 35 départements français ont vu leurs immatriculations de caravanes neuves baisser en 2005, ce sont en revanche 60 autres qui enregistrent des hausses. Ces dernières sont fortes dans certains départements comme le Cher (+59 %), la Seine-Saint-Denis (+34 %) ou la Manche (+21 %) pour ne citer que ceux qui enregistrent des volumes significatifs. Les « bassins » traditionnels où l'on vend de longue date de la caravane restent en tête de classement. C'est ainsi que le département du Nord conserve sa première place avec 601 caravanes immatriculées l'an dernier devant la Loire-Atlantique qui, bien qu'à la baisse, totalise 456 ventes. A contrario, plusieurs départements dont les ventes de caravanes demeurent sous la barre des cent pièces connaissent une érosion de leurs immatriculations. Enfin, un simple coup d'œil sur notre carte permet de bien cerner les zones où se situe le marché de la caravane : au nord, à l'ouest et de plus en plus, semble-t-il, autour du grand bassin parisien.



CARAVANES

(au 1^{er} mars 2006)

Mois de février 953
Cumul saison 3 499

Parts de marché (cumul saison)
au 1^{er} février 2006

FENDT	32,2 %	▲
CARAVELAIR	20,2 %	▲
HOBBY	10,2 %	▲
TABBERT	9,8 %	▼
STERCKEMAN	5,9 %	▼
BURSTNER	4,8 %	▲
DETHLEFFS	4,2 %	▼
ERIBA	3,0 %	▲
ADRIA	2,1 %	=
LMC	1,4 %	▲

Une année qui commence bien ...

Un très bon mois de janvier, un mois de février qui lui emboîte le pas, un cumul des ventes "dans le

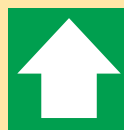


vert" depuis le début de la saison, il n'en fallait pas davantage pour faire renaître l'espoir d'un réel redémarrage du marché de la caravane.

Il est vrai que le produit semble redevenir attrayant auprès d'une nouvelle catégorie de clientèle pas assez fortunée pour s'offrir un autre type de véhicule de loisirs ou souhaitant conserver sa mobilité, une

fois installée dans un camping. Toujours est-il qu'il est difficile de savoir avec précision si ce frémissement va se transformer en progression durable. D'autant que la part des immatriculations concernant les caravanes résidentielles demeure majoritaire. Pour preuve les très bons scores réalisés par les spécialistes allemands du genre. A noter toutefois des avancées significa-

EN HAUSSE - EN BAISSÉ



+6,25 %

(Immats de camping-cars, mois de février 2006)



+10,9 %

(Immats de caravanes, mois de février 2006)

LE CHIFFRE DU MOIS

20 725

(Immats de camping-cars neufs, 12 derniers mois au 01/03/06)

tives pour Caravelair, Hobby et Bürstner dont les ventes de modèles de tourisme se portent plutôt bien.

CAMPING-CARS

Immat. camping-cars neufs

(au 1^{er} mars 2006)

Mois de février 1 445
Cumul saison depuis 1/1 2 898
Cumul 12 derniers mois 20 725

Objectif 21 000 en vue !

Ressenti comme plutôt morose par les professionnels de la distribution qui mettent pêle-mêle en avant les tensions sociales, les difficultés éco-

nomiques du moment et un hiver qui n'en finit pas, le mois de février 2006 n'aura au final pas été aussi mauvais que cela. Avec une progression d'un peu plus de 6 %, les immatriculations auront été globalement du même niveau qu'en janvier, lequel mois de janvier s'était soldé par une progression de 8 % sur janvier 2005. Sur les douze derniers mois, l'activité reste très largement positive, avec un gain d'environ 10 %, à 20 725 camping-cars neufs.

Le seuil des 21 000 unités est désormais en vue et devrait être dépassé avant l'été. Enfin, la sortie des nouvelles générations de porteurs va sans nul doute "booster" les ventes, mais l'effet ne se fera sentir au niveau des immatriculations qu'à la fin de l'année 2006 et au printemps 2007.



Immat. camping-cars occas.

(au 01/02/06)

Mois de janvier 1 745 +11 %
Sur 12 dern. mois 32 820 + 8,4 %

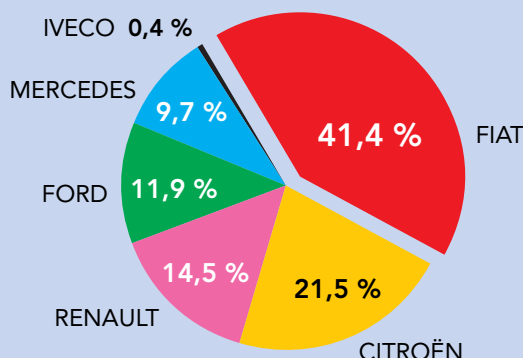
En pleine forme !

Les immatriculations de véhicules d'occasion restent au diapason des ventes de matériel neuf. Dans un volume conséquent qui se rapproche des 33 000 unités/an, les transactions s'établissent dans un

climat plus apaisé que par le passé. Il est patent que l'abandon de la cote dissidente au profit des valeurs argus de la DICA a clarifié les ventes. Il n'en reste pas moins vrai qu'un écart important subsiste entre la cote officielle et les valeurs de revente relevées sur le terrain. L'arrivée dans quelques mois des nouveaux porteurs va nécessairement dynamiser encore le secteur du camping-car de seconde main, mais qui s'en plaindrait ?



PORTEURS CAMPING-CARS (au 01/02/06)



L'irrésistible ascension de Renault

A quelques mois du changement des châssis PSA/Fiat, les Ducato et Jumper demeurent bien accrochés aux premières places avec près de 63 % des immatriculations à leur actif. Mais Renault se rapproche chaque mois un peu plus et coiffe désormais Ford qui pourtant a réalisé une très belle saison 2005. Cette progression de la marque au losange n'est certainement pas terminée, avec le lancement dès ce printemps de nombreuses séries reprenant le porteur Master. Mercedes devrait lui aussi profiter de la sortie de son nouveau châssis Sprinter pour voir ses ventes repartir à la hausse.

La Tribune
dica

Magazine d'informations
professionnelles de la DICA

Directeur de la publication : Pascal Arnoud
pascal.arnoud@la-dica.com
La DICA - Parc Innolin - 10, bis rue du Golf
33700 Mérignac
Tél : 05 57 29 17 17 - Fax : 05 57 29 18 73
Impression : ACTIS B.L./54200 TOUL